

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEUNGGULAN BERSAING PADA MASKAPAI  
PENERBANGAN**

**(Studi Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Di Kota Semarang)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

**REZA ADHI NUGROHO**

**C2A004099**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2011**

## **PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Reza Adhi Nugroho

Nomor Induk Mahasiswa : C2A004099

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI STRATEGI  
KEUNGGULAN BERSAING PADA  
MASKAPAI PENERBANGAN (Studi  
pada Maskapai Lion Air di Kota  
Semarang)

Dosen Pembimbing : Dra, Retno Hidayati, MM

Semarang, 16 Juni 2011

Dosen Pembimbing

Dra, Retno Hidayati, MM

NIP.19600106 198603 2002

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Reza Adhi Nugroho

Nomor Induk Mahasiswa : C2A004099

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING PADA  
MASKAPAI PENERBANGAN (Studi pada Maskapai  
Lion Air di Kota Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 27 Juni 2011

Tim Penguji :

1. Dra, Retno Hidayati, MM (.....)
- 2 Drs. H. Mudiantoro, M.Sc (.....)
- 3 Farida Indriyani, SE, MM (.....)

## **ABSTRACT**

*Through the business development nowadays, the economic growth, either services or industrial sector has been developing rapidly. Competition in the airlines business increasingly fragmented because the presence of private players that had enough capital and brilliant business penetration strategy. Especially with the emergence of new players which is very confident and succeed to take the positioning as a low cost carrier those who had the competition through the route increasingly easier for customers to reach the destination. The purpose of this study was to determine the effect of flight routes, service quality, and promotion to competitive advantage in partial and simultaneous.*

*The population of this study were all service users of Lion Airlines in the city of Semarang, while the sample was 100 respondent. The sampling technique was purposive sampling. Type of data used are primary data with questionnaire data collection methods. Analytical tool used was multiple regression.*

*The result of this study is: The route has a positive and significant impact to competitive advantage, it seen from  $t$  count  $>$   $t$  table or significant  $<$  0,05, it means that the more flight routes they had, then the competitive advantage will increase. Quality of service has a positive and significant impact to competitive advantage, it seen from  $t$  count  $>$   $t$  table or significant  $<$  0,05, it means the better service quality they had, then the competitive advantage will increase. Promotion has a positive and significant impact to competitive advantage, it seen from  $t$  count  $>$   $t$  table and significant  $<$  0,05, it means more interesting promotion or campaign they had, then the competitive advantage will increase. Coefficient of determination was 0,586 (adjusted R square) indicating that the flight route ( $X_1$ ), service quality ( $X_2$ ), promotion ( $X_3$ ) were able to explain jointly towards a competitive advantage of Lion Airlines for 58,60% , while the remaining 41,40% were influenced by another variables that not studied.*

*Keywords: flight route, service quality, promotion, competitive advantage*

## ABSTRAKSI

Seiring perkembangan dunia usaha sekarang ini, pertumbuhan di bidang perekonomian baik jasa ataupun sektor industri berkembang dengan sangat pesat. Persaingan di bisnis penerbangan makin terfragmentasi karena hadirnya pemain – pemain swasta dengan permodalan yang cukup dan strategi penetrasi bisnis yang brilian. Khususnya munculnya pemain – pemain baru yang amat percaya diri dan cukup sukses mengambil *positioning* sebagai *low cost carrier* yaitu persaingan melalui rute penerbangan yang semakin mempermudah pelanggan untuk mencapai tujuan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh rute penerbangan, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keunggulan bersaing secara parsial dan simultan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa Maskapai Penerbangan Lion Air di kota Semarang, sedangkan sampelnya adalah sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data kuesioner. Alat analisis yang dipergunakan adalah regresi berganda.

Hasil dari penelitian ini adalah : Rute penerbangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, ini dilihat dari hasil  $t$  hitung  $> t$  tabel atau signifikansi  $< 0,05$ , artinya apabila rute penerbangan semakin banyak, maka keunggulan bersaing akan semakin meningkat. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, ini dilihat dari hasil  $t$  hitung  $> t$  tabel atau signifikansi  $< 0,05$ , artinya apabila kualitas pelayanan semakin baik, maka keunggulan bersaing akan semakin meningkat. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, ini dilihat dari hasil  $t$  hitung  $> t$  tabel atau signifikansi  $< 0,05$ , artinya apabila promosi semakin menarik, maka keunggulan bersaing akan semakin meningkat. Koefisien determinasi sebesar 0,586 (*adjusted R Square*), menunjukkan bahwa rute penerbangan ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) mampu menjelaskan secara bersama-sama terhadap keunggulan bersaing Lion Air sebesar 58,60%, sedangkan sisanya 41,40% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci :** *Rute Penerbangan, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Keunggulan Bersaing*

## **KATA PENGANTAR**

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat hidayahNya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING PADA MASKAPAI PENERBANGAN (Studi pada Maskapai Lion Air di Kota Semarang)” dapat diselesaikan dengan baik.

Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Atas berkat bantuan dari berbagai pihak yang telah berkenan untuk memberikan segala yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini, perkenankanlah penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof.Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Ph.D, Akt. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan ijin penelitian.
2. Ibu Dra, Retno Hidayati, MM. selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran membimbing dan mengarahkan penulis hingga skripsi ini selesai.
3. Bapak I Made Sukresna, SE, MM. selaku Dosen Wali dan segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.

4. Bapak Drs. H. Mudiantoro, M.Sc dan Ibu Farida Indriyani, SE, MM atas masukan dan saran kepada penulis.
5. Papa, Mama, Gendut (adekku), Eyang Putri, serta segenap keluarga besar tercinta yang telah banyak memberikan motivasi serta bantuan baik moril maupun materiil sehingga menjadikan skripsi ini.
6. Almarhum Eyang Kakung atas semua inspirasi serta motivasi yang telah membukakan mata saya untuk menjadi orang yang lebih baik. Maav eyang, Reza belum bias membahagiakan Eyang.
7. Bella Rifiana, seseorang yang akan selalu ada di hati. Terimakasih atas doa, dukungan, serta motivasinya selama ini. Semoga kita bias bersama selalu dan mencapai impian kita selama ini. Amien.
8. Seluruh sahabat: Moncos, Mamad, Gemblondonk, Sam, Kucink,, Bembeng, Mastekol, Toto, Hadi, Gondrong, Sigit, Saldy, dan seluruh teman-teman Panggilan Hati yang selalu ada dalam susah maupun senang. Tapi lebih sering datangnya pas senang-senang aja.
9. Seluruh anak Ekonomi Manajemen angkatan 2004 khususnya kelompok Bunga Matahari yang telah memberikan keceriaan di kampus serta kekompakannya selama inii. Tidak lupa teman-teman seangkatan lain; Dathu, Alza, Brewok, Upek, Upik, Juju, Roni, Broto, dkk yang telah mendukung serta memotivasi penulis. Semoga kita sukses semua di kemudian hari. Amin.
10. Semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.

Penulis menyadari akan kurang sempurna penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dikemudian hari dapat menghasilkan karya yang lebih baik.

Akhir kata penulis berharap semoga seminar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Semarang, 20 Juni 2011

Penulis,



## DAFTAR ISI

|  | Halaman |
|--|---------|
| JUDUL .....                              | i       |
| Halaman Pengesahan .....                 | ii      |
| Halaman Persetujuan Ujian .....          | iii     |
| Abstract .....                           | iv      |
| Abstraksi .....                          | v       |
| Kata Pengantar .....                     | vi      |
| Daftar Tabel .....                       | vii     |
| Daftar Gambar.....                       | viii    |
| <br>BAB I   Pendahuluan                  |         |
| 1.1 Latar Belakang .....                 | 1       |
| 1.2 Perumusan Masalah .....              | 9       |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....               | 10      |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....              | 10      |
| 1.5 Sistematika Penulisan .....          | 11      |
| <br>BAB II   TELAAH PUSTAKA              |         |
| 2.1 Landasan Teori .....                 | 13      |
| 2.1.1 Konsep Pemasaran.....              | 13      |
| 2.1.2 Perilaku Konsumen .....            | 15      |
| 2.1.3 Strategi Pemasaran .....           | 19      |
| 2.1.4 Strategi Keunggulan Bersaing ..... | 22      |
| 2.1.5 Rute Penerbangan .....             | 28      |
| 2.1.6 Kualitas Pelayanan .....           | 29      |
| 2.1.7 Promosi .....                      | 30      |

|                                    |   |    |
|------------------------------------|---|----|
| 2.2                                | Kerangka Pemikiran.....                                       | 32 |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>   |   |    |
| 3.1                                | Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....            | 34 |
| 3.2                                | Penentuan Populasi dan Sampel .....                           | 39 |
| 3.3                                | Jenis dan Sumber Data .....                                   | 41 |
| 3.4                                | Metode Pengumpulan Data .....                                 | 41 |
| 3.5                                | Teknik Analisis .....   | 43 |
| 3.6                                | Metode Analisis Data .....                                    | 27 |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> |   |    |
| 4.1                                | Gambaran Umum Responden .....                                 | 51 |
| 4.1.1                              | Jenis Kelamin Responden .....                                 | 51 |
| 4.1.2                              | Usia Responden.....   | 52 |
| 4.1.3                              | Pendidikan Responden.....                                     | 52 |
| 4.1.4                              | Pekerjaan Responden .....                                     | 53 |
| 4.2                                | Analisis Kualitatif .....                                     | 54 |
| 4.2.1                              | Tanggapan Responden Tentang Variabel Rute Penerbangan .....   | 55 |
| 4.2.2                              | Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Pelayanan ..... | 56 |
| 4.2.3                              | Tanggapan Responden Tentang Variabel Promosi.....             | 58 |
| 4.2.4                              | Tanggapan Responden Tentang Variabel Keunggulan Bersaing..... | 59 |
| 4.3                                | Analisis Kuantitatif .....                                    | 61 |
| 4.3.1                              | Uji Validitas .....   | 61 |
| 4.3.2                              | Uji Reliabilitas .....  | 62 |
| 4.3.3                              | Uji Asumsi Klasik .....                                       | 63 |
| 4.3.4                              | Analisis Regresi Berganda .....                               | 65 |
| 4.3.5                              | Pengujian Hipotesis .....                                     | 66 |
| 4.3.6                              | Uji F (Uji Model) .....                                       | 69 |
| 4.3.7                              | Koefisien Determinasi .....                                   | 69 |
| 4.4                                | Pembahasan .....  | 69 |

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

|     |                  |    |
|-----|------------------|----|
| 5.1 | Kesimpulan ..... | 73 |
| 5.2 | Saran .....      | 74 |

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

|  | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 1.1 Indeks Kepuasan Konsumen Indonesia Jasa Penerbangan Tahun 2008 dan 2009..... | 3       |
| Tabel 1.3 Volume Penumpang Jasa Penerbangan Lion Air Tahun 2009.....                   | 6       |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional.....  | 36      |
| Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....  | 51      |
| Tabel 4.2 Usia Responden.....  | 52      |
| Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....  | 52      |
| Tabel 4.4 Pekerjaan Responden .....  | 53      |
| Tabel 4.5 Tanggapan Responden tentang Variabel Rute Penerbangan .....                  | 55      |
| Tabel 4.6 Tanggapan Responden tentang Variabel Kualitas Pelayanan.....                 | 56      |
| Tabel 4.7 Tanggapan Responden tentang Variabel Promosi .....                           | 55      |
| Tabel 4.8 Tanggapan Responden tentang Variabel Keunggulan Bersaing.....                | 59      |
| Tabel 4.9 Uji Pengujian Validitas .....  | 61      |
| Tabel 4.10 Uji Reliabilitas .....  | 62      |

## DAFTAR GAMBAR

|  | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 2.1 Model Sederhana Perilaku Konsumen (A simple Model Consumer Behavior)..... | 17      |
| Gambar 2.2 Perumusan Strategi Keunggulan Bersaing.....                               | 23      |
| Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian.....  | 32      |
| Gambar 4.1 Normalitas .....  | 63      |
| Gambar 4.2 Heteroskedastisitas .....   | 65      |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar belakang masalah**

Seiring perkembangan dunia usaha sekarang ini, pertumbuhan di bidang perekonomian baik jasa ataupun sektor industri berkembang dengan sangat pesat. Persaingan di bisnis penerbangan makin terfragmentasi karena hadirnya pemain – pemain swasta dengan permodalan yang cukup dan strategi penetrasi bisnis yang brilian. Khususnya munculnya pemain – pemain baru yang amat percaya diri dan cukup sukses mengambil *positioning* sebagai *low cost carrier* yaitu persaingan melalui rute penerbangan yang semakin mempermudah pelanggan untuk mencapai tujuan.

Ditengah persaingan antar maskapai penerbangan yang semakin ketat, banyak upaya yang dilakukan maskapai-maskapai penerbangan tak terkecuali Lion Air. Sebagai salah satu perusahaan penerbangan di Indonesia, Lion Air masih stabil dalam bersaing dengan maskapai penerbangan baru lainnya. Yaitu dalam mencari, menarik dan mempertahankan pelanggan untuk memuaskan pengguna jasanya, terutama melalui sisi performa pelayanannya. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dimana pelaksanaan / kinerja jasa yang dilakukan haruslah sesuai dengan tingkat kepentingan / harapan konsumen. Kunci utama untuk memenangkan

persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, Perusahaan Lion Air perlu melakukan penambahan fasilitas – fasilitas untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan. Hal ini dilakukan Lion Air agar tidak kalah dalam persaingan atas fasilitas dan pelayanan yang dilakukan maspakai penerbangan lainnya. Lion Air melayani pelanggan dari berbeda segmen, melakukan survei yang melibatkan pelanggan mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka. Misalnya: makanan, majalah, fasilitas lain. Dengan adanya fasilitas, Lion Air akan memberikan kemudahan bagi konsumen. Untuk kemudahan pemesanan tiket, Lion Air menyediakan pemesanan tiket secara *online* lewat *website* dan *sms booking*. Bagi yang memesan tiket secara *online*, tersedia pula pembayaran secara *online*. Calon penumpang pun tidak perlu bersusah payah, cukup pesan dan bayar melalui satu portal di *website* Lion Air.

Pada waktu-waktu tertentu, seperti saat liburan sekolah, Lion Air sering menawarkan *travel* promo dengan tiket murah ke kota-kota di Indonesia maupun luar negeri. Produk ini menawarkan cara mudah dan sederhana pemesanan kursi pesawat serta harga lebih terjangkau 30 persen lebih murah daripada tiket produk utama Lion Air yang dilayani Boeing 737-300/-400/-500. Mereka memilih kota tujuan tertentu juga dengan maksud agar calon penumpang dapat berkunjung ke tempat wisata yang ada di kota tersebut. Kota yang sering dipilih Lion Air untuk ditawarkan dalam *travel* promo antara lain

Yogyakarta, Manado, Medan, Lombok, Bali, hingga Kuala Lumpur dan Singapura.

Lion Air sangat memperhatikan kenyamanan dan keselamatan konsumen. Hal ini dilakukan pesawat Lion Air yang menjalani proses perawatan sevara berkala dan intensif meliputi empat check secara periodik yaitu A – Check (setiap 125 ribu jam terbang), C – Check (setiap 375 ribu jam terbang), I/2D – Check (setiap 10 ribu jam terbang) dan D – Check atau Overhaul (setiap 20 ribu jam terbang). Lion Air mendapatkan dukungan fasilitas perawatan pesawat yang telah memenuhi standar yang sangat berpengaruh di dunia yaitu *Federal Aviation Administration* (Amerika Serikat) dan *Joint Airworthiness Authorities* (Eropa). Dengan adanya proses perawatan ini, Lion Air akan menjamin keselamatan seluruh konsumen jasanya ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)).

Kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui hasil kinerja terbaik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan / konsumen. Pemberian pelayanan terbaik terjadi bila perusahaan mampu menjaga / meningkatkan kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan, oleh karena itu perusahaan harus dapat terus membaca apa yang menjadi kebutuhan konsumen guna mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi.

Data yang dihimpun MARS dan SWA menyebutkan Indeks Kepuasan konsumen Indonesia Jasa penerbangan Lion Air dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut



**Tabel 1.2**  
**Indeks Kepuasan konsumen Indonesia Jasa penerbangan**  
**Tahun 2008 dan 2009**

| <b>JASA PENERBANGAN</b>  |                 |             |                    |             |
|--------------------------|-----------------|-------------|--------------------|-------------|
| <b>MEREK</b>             | <b>Lion Air</b> |             | <b>Batavia Air</b> |             |
| <b>TAHUN</b>             | <b>2008</b>     | <b>2009</b> | <b>2008</b>        | <b>2009</b> |
| Customer Value           | 80,2            | 96,2        | 71,5               | 77,9        |
| Consumers Characteristic | 63,0            | 58,7        | 56,1               | 40,9        |
| Customer Satisfaction    | 79,5            | 82,8        | 70,1               | 86,4        |

Sumber : MARS dan SWA Th 2005 dan 2006

Dari tabel 1.2 diatas menjelaskan bahwa Nilai bagi konsumen jasa penerbangan Lion Air tahun 2008 sebesar 80,2 dan Batavia Air sebesar 71,5. Kedua maskapai penerbangan ini sama – sama mengalami peningkatan di tahun 2009, yaitu Lion Air sebesar 96,2 dan Batavia Air sebesar 77,9. Peningkatan ini menunjukkan semakin kecil kemungkinan pelanggan untuk pindah ke jasa penerbangan lainnya karena pelanggan sudah puas atas manfaat yang telah diterimannya dari jasa penerbangan ini. Namun Karakteristik konsumen Lion Air dan Batavia Air sama – sama menurun di tahun 2009, karakteristik ini merupakan karakter konsumen jasa penerbangan yang berbeda – beda satu dengan yang lainnya dalam memilih dan menentukan jasa maskapai penerbangan sesuai dengan kebutuhannya, sehingga tidak menutup kemungkinan untuk pindah ke maskapai penerbangan lainnya. Misalnya disebabkan oleh pengaruh faktor harga, yaitu dengan menetapkan harga yang murah (*low fare*) maka akan mendorong konsumen untuk beralih pada

maskapai penerbangan lainnya. Sehingga untuk menyiasati hal tersebut perusahaan jasa harus meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan sangat menarik dan sesuai kebutuhan mereka, biasanya perusahaan menawarkan produknya melalui iklan di media massa.

Kemudian kepuasan konsumen pengguna jasa penerbangan Lion Air Pada tahun 2008 sebesar 79,50 dan Batavia Air sebesar 70,1. Sedangkan pada tahun 2009 Kepuasan konsumen Lion Air meningkat sebesar 82,8 dan Batavia Air meningkat sebesar 86,4. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan kepuasan konsumen pada kedua maskapai. Namun kenaikan yang terjadi pada Lion air tidak sebesar kenaikan yang terjadi pada Batavia Air. Terdapat berbagai kemungkinan yang menyebabkan hal tersebut, salah satu di antaranya seringnya terjadi keterlambatan jadwal (*Delay*) yang terjadi pada Lion air, Hal ini jarang terjadi pada maskapai Batavia Air sehingga kemungkinan faktor ini menyebabkan berkurangnya kepuasan pelanggan. Permasalahan keterlambatan jadwal ini akan menjadi batu ganjalan bagi Lion Air karena hal ini semakin sering terjadi khususnya pada akhir-akhir ini. Seperti yang termuat dalam **JAKARTA,KOMPAS.com** - Menteri Perhubungan Freddy Numberi melayangkan surat teguran kepada PT Lion Mentari Airlines (Lion Air) menyusul rangkaian keterlambatan jadwal penerbangan yang dialami oleh para konsumennya di beberapa bandara di tanah air. Freddy mengatakan sudah memerintahkan jajarannya untuk mengirimkan surat peringatan tersebut. "Sudah kita meminta Dirjen (Hubungan Udara) untuk memberikan surat

teguran karena Lion ini paling sering terlambat. Menurut catatan *Kompas.com*, penumpang pesawat Lion Air dengan nomor penerbangan JT-770 tujuan Jakarta-Manado kecewa karena pesawat batal mendarat di Manado, Sabtu lalu pada pukul 22.00 WIB. Kekecewaan semakin bertambah karena sampai dengan pukul 01.30 WIB, Minggu dini hari, para penumpang masih ditelantarkan di Bandara Hasanuddin, Makassar. Lion Air juga tercatat mengalami penundaan keberangkatan selama lima jam di Bandara Sultan Syarif Qasim II Pekanbaru pada hari Minggu, 5 Juni. Penundaan keberangkatan dalam waktu yang cukup lama juga terjadi pada penumpang di Bandara Soekarno-Hatta. Namun Lion Air dapat menyiasati hal tersebut dengan memberikan program promo secara regular serta pembenahan pelayanan terhadap para penumpang. Dilihat dari aspek pelayanan, Lion Air berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Sedangkan pertumbuhan volume penumpang Lion Air pada tahun 2009 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.3**  
**Volume Penumpang Jasa penerbangan Lion Air Tahun 2009**

| <b>Bulan</b>     | <b>Volume Penumpang</b> | <b>Pertumbuhan (%)</b> |
|------------------|-------------------------|------------------------|
| Januari          | 432.654                 |                        |
| Pebruari         | 334.567                 | -22,67                 |
| Maret            | 394.562                 | 17,93                  |
| April            | 441.987                 | 12,02                  |
| Mei              | 387.987                 | -12,22                 |
| Juni             | 399.786                 | 3,04                   |
| Juli             | 397.876                 | -0,48                  |
| Agustus          | 334.163                 | -16,01                 |
| September        | 476.543                 | 42,61                  |
| Oktober          | 765.432                 | 60,62                  |
| Nopember         | 498.798                 | -34,83                 |
| Desember         | 583.414                 | 16,96                  |
| <b>Rata-rata</b> | <b>453.981</b>          | <b>6,09</b>            |

Sumber : Lion Air, 2010

Volume penumpang Lion Air mengalami pertumbuhan yang fluktuatif pada tahun 2009. Penurunan volume penumpang tertinggi terjadi pada bulan Nopember yaitu sebesar 34,83%. Sedangkan kenaikan volume penumpang tertinggi terjadi pada bulan Oktober yaitu sebesar 60,62%. Kenaikan ini terjadi karena akibat dari lonjakan penumpang Hari Raya Idul Fitri tahun 2009. Secara keseluruhan, rata-rata pertumbuhan volume penumpang maskapai penerbangan Lion Air mengalami peningkatan sebesar 6,09%.

Dalam kondisi persaingan yang cukup ketat diantara Jasa maskapai penerbangan saat ini, menuntut Perusahaan untuk menciptakan strategi baru untuk memenangkan persaingan. Aspek pelayanan merupakan *key performance indicator* yang penting dalam kegiatan operasional, oleh karena itu penataan

seluruh mata rantai pelayanan merupakan langkah strategis dalam mempertegas komitmen Lion Air sebagai *full service airline* yang berorientasi terhadap kepuasan pelanggan yaitu memberikan pelayanan dari *pre flight service*, *in flight service* hingga *post flight service journey*. Dapat diambil kesimpulan bahwa dengan meningkatkan kualitas pelayanan jasa penerbangan Lion Air akan meningkatkan penjualan, mempertahankan pelanggan dan memperluas pangsa pasar konsumen. Peningkatan kualitas pelayanan melalui bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan karyawan (*responsiveness*), jaminan keselamatan (*Assurance*) dan empati (*Empathy*) akan meningkatkan kepercayaan konsumen Lion Air untuk tidak beralih ke maskapai penerbangan lainnya.

Hal ini menjadi perhatian utama perusahaan dalam memenangkan persaingan dimana kualitas pelayanan adalah salah satu strategi perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui apakah konsumen (pelanggan) puas atau tidak terhadap produk jasa yang diterima sangat tergantung dari harapan dan kenyataan, yaitu apakah harga yang dibayarkan sesuai dengan harapannya. Apabila harapan (ekspektasi) konsumen ternyata lebih besar dari kenyataan yang mereka terima dari jasa yang telah dibeli maka konsumen akan merasa kecewa, karena produk tidak sesuai kenyataan. Apabila harapan konsumen ternyata sama dengan kenyataan yang mereka terima maka kedua belah pihak, yaitu perusahaan pemberi jasa dan konsumen sebagai pembeli jasa, akan sama-sama puas. Tetapi bila harapan konsumen ternyata

lebih rendah dari kenyataan yang mereka terima, itu merupakan suatu kejutan yang menyenangkan bagi konsumen tersebut. Tentu saja ini akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan itu.

Adanya perubahan pelayanan yang berorientasikan kepada pelanggan dengan management yang kukuh dan profesional pada maskapai penerbangan lainnya, tentu saja hal ini mendorong terjadinya persaingan yang semakin tajam, sehingga diperlukan kegiatan pemasaran yang lebih agresif, konseptual dan konsisten untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Industri transportasi khususnya maskapai penerbangan tentunya tidak hanya berupa produk saja yang ditawarkan, melainkan juga service / pelayanan. Produk yang berupa rute penerbangan serta jenis pesawat yang digunakan yang tentunya harus berkualitas harus diimbangi oleh service yang memuaskan. Service ini dapat berupa keramahan, ketelitian, kecermatan, sopan santun, dsb. Produk berkualitas memang dapat diciptakan dengan waktu yang singkat, namun SDM berkualitas yang menjalankan service tersebut tidak dapat diciptakan dalam waktu yang singkat. SDM yang berkualitas memiliki 3 point utama, yaitu skill, Attitude, dan knowledge yang baik. Untuk menciptakan SDM yang berkualitas tersebut memerlukan pendidikan yang baik dan memadai, disertai dengan training bila diperlukan. Keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya sangat ditentukan oleh sumber daya manusia yang dimiliki oleh organisasi tersebut. Oleh karena itu sangat diperlukan faktor yang dapat membangkitkan minat kerja sumber daya manusia

tersebut. Penerapan jaringan komputerisasi maskapai penerbangan yang menyediakan system informasi dalam suatu perusahaan penerbangan pada akhir-akhir ini juga mutlak diperlukan. Hal ini dipengaruhi dengan semakin tingginya tingkat kebutuhan informasi baik keakuratan, relevansi dan ketepatan waktunya. Oleh karena itu banyak perusahaan penerbangan berlomba-lomba untuk memperbaiki kinerjanya agar dapat bersaing dalam meraih pangsa pasar.

Ditengah ketatnya persaingan antar maskapai penerbangan dalam upaya memasarkan produknya selain perlu mempersiapkan strategi pemasaran tradisional dengan pendekatan empat P : *Product, Price, Place, Promotion*, belum cukup dan masih perlu ditambah lagi dengan tiga P : *People, Physical Evidence*, dan *Process*. Karena banyaknya faktor yang berinteraksi dalam organisasi, maka harus dilakukan pemasaran kepada pihak eksternal, internal, maupun interaktif.

Strategi pemasaran organisasi jasa, secara garis besar berkaitan dengan tiga hal pokok yaitu : strategi diferensiasi kompetitif, strategi pengelola produktivitas, dan strategi pengelola kualitas jasa. Strategi pengelola kualitas jasa dirasakan sangat penting, karena semua unsur dalam organisasi terlibat secara total dalam perbaikan yang berkesinambungan, guna memenuhi keinginan dan harapan konsumen, dan dalam pengelola kualitas jasa tersebut didalamnya tergabung budaya kerja yang dapat memacu naik atau turunnya nilai keunggulan kerja perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Berdasarkan hal di atas, maka penelitian ini diberi judul ”**FAKTOR-**

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEUNGGULAN BERSAING  
PADA MASKAPAI PENERBANGAN (Studi pada Maskapai Penerbangan  
Lion Air di Kota Semarang)”**

**1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada masalah penelitian bahwa sering terjadi keterlambatan penerbangan pada Lion Air dibandingkan dengan Batavia Air, maka selanjutnya dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah rute penerbangan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Lion Air di Semarang ?
2. Apakah berpengaruh kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing Lion Air di Semarang ?
3. Apakah berpengaruh promosi terhadap keunggulan bersaing Lion Air di Semarang ?

**1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

**1. Tujuan Penelitian**

Dalam mengerjakan penelitian ini, penulis bertujuan untuk:

- a. Untuk menganalisis pengaruh rute penerbangan terhadap keunggulan bersaing Lion Air di Semarang.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing Lion Air di Semarang.



- c. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keunggulan bersaing Lion Air di Semarang.

## **2. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak seperti:

- a. Bagi IPTEK

Untuk bahan informasi dalam pelaksanaan suatu pengkajian yang berkaitan dengan penelitian ini di masa yang akan datang.

- b. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan khususnya mengenai strategi bersaing perusahaan

- c. Bagi PT. Lion Air

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi PT Lion Air selaku perusahaan dalam jasa penerbangan, mengenai strategi bersaing perusahaan, sehingga dapat dijadikan sebagai masukan atau pertimbangan dalam mengembangkan strategi dimasa yang akan datang.

### **1.4. Sistematika Penulisan**

Untuk mengetahui secara jelas mengenai isi dari skripsi ini, maka sistematika penulisan sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

**BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang mendukung perumusan hipotesis dari masalah yang diteliti, penelitian terdahulu beserta hasilnya, kerangka pemikiran dan hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang deskripsi obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan berupa interpretasi output pengolahan data untuk mencari makna yang lebih luas dan implikasi dari hasil analisis.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini menyajikan suatu kesimpulan dari pembahasan dan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Disertai pula pemaparan mengenai keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1 Konsep Pemasaran**

Kegiatan pemasaran bagi perusahaan merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran ini banyak faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Salah satu faktor adalah memberikan kepuasan konsumen, perusahaan harus mampu memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Suatu perusahaan yang mulai mengarahkan kegiatan pemasarannya kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen berarti perusahaan tersebut mulai menggunakan cara dan falsafah baru untuk mencapai tujuannya yang disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Stanton (1998) dalam bukunya yang berjudul *Fundamentals of Marketing* mengemukakan pendapat sebagai berikut bahwa :

*“ Marketing concept is a philosophy of business that states that the customers’ want-satisfaction is the economic and social justification for a firm’s existence”.*

Secara singkat dapat dikatakan bahwa definisi ini menunjukkan bahwa dengan memberikan kepuasan dan memenuhi keinginan konsumen,

maka perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Berdasarkan konsep pemasaran tersebut perusahaan akan mampu merumuskan dan menyusun strategi pemasaran yang tepat serta menjabarkannya dalam program-program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penggunaan konsep pemasaran sebagai falsafah bisnis, dapat disusun menjadi tiga elemen pokok yang masing-masing dapat dijabarkan sebagai berikut (Swatha & Irwan : 2000)

a. Orientasi pada konsumen/pasar/pembeli

Pada dasarnya perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen ini harus :

- 1) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi. Perusahaan yang memproduksi mobil pada dasarnya menghasilkan alat transport, sedangkan alat transport itu sendiri dapat dibuat dalam berbagai model ukuran.
- 2) Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- 3) Menentukan produk dan program pemasarannya.
- 4) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.
- 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

b. Volume penjualan yang menguntungkan

Hal ini merupakan tujuan dari pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

c. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Hal ini dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen dan perlu dihindari adanya pertentangan dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan maupun antara perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen.

### **2.1.2 Perilaku Konsumen**

Setiap perusahaan selalu berupaya mengembangkan sistem dalam memproduksi dan memasarkan produknya dengan mengikuti perkembangan teknologi, yang mana akan berpengaruh terhadap produk-produk yang tersedia dipasar semakin beraneka ragam, sehingga pembeli dihadapkan pada beberapa alternatif keputusan membeli yang memungkinkan dapat memenuhi kebutuhannya. Keadaan ini

mengakibatkan kegiatan yang diatur dalam sistem tersebut semakin kompleks.

Sehubungan dengan hal tersebut, upaya mengembangkan sistem itu senantiasa harus dihubungkan dengan proses pengambilan keputusan membeli dan perkembangan teknologi masa depan. Sedangkan di sisi lain penumpukan produk teknologi masa depan yang mungkin terjadi mengakibatkan peran pemasaran menjadi penting dalam mendukung upaya pengembangan sistem yang dimaksud. Untuk keperluan tersebut pada tahap berikutnya perusahaan perlu berpaling pada kegiatan penelitian perilaku konsumen. Dengan melakukan itu, maka perusahaan dapat mengetahui bagaimana perilaku konsumen dan mengapa konsumen berperilaku demikian.

Dengan melalui pengetahuan yang mendalam tentang perilaku konsumen, manajemen atau perusahaan akan dapat mengetahui kesempatan baru dalam mengembangkan usahanya dilihat dari kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi. Bertitik tolak dari pengetahuan ini akan memudahkan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk mau memilih dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

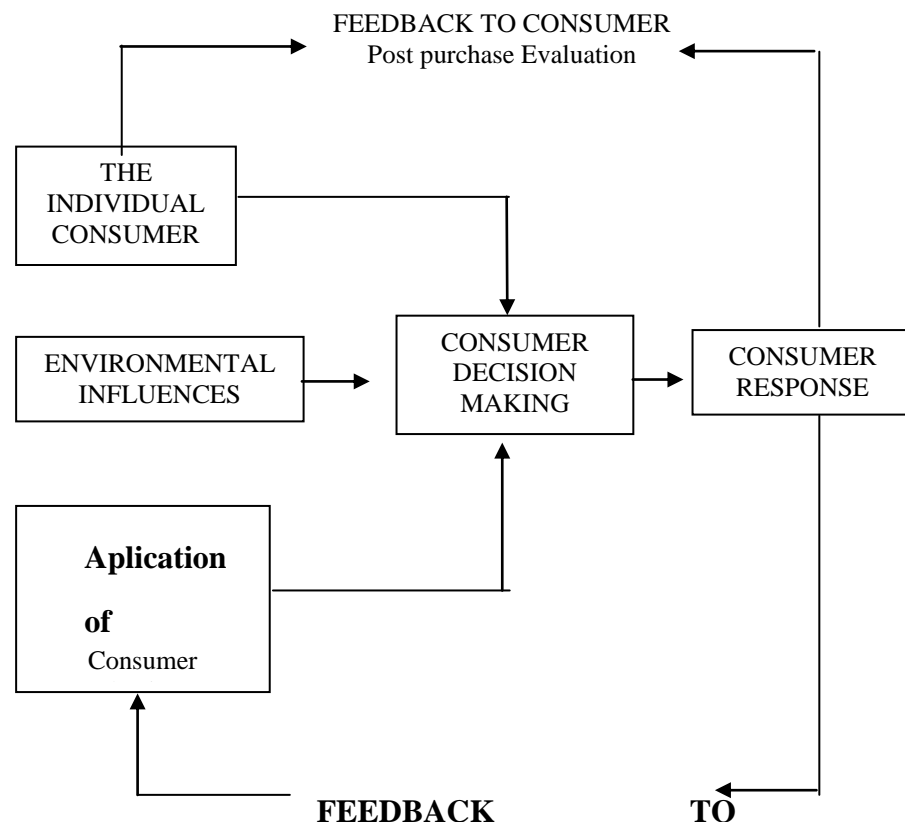
Menurut Engel et al. Dalam bukunya *Consumer Behavior* (1993) mengemukakan bahwa :

*“Consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these actions”.*

Bahwa secara umum perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan fisik individu yang kompleks dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut

Sebuah model perilaku konsumen sederhana digambarkan oleh Henri Assael seperti pada gambar 2.1 berikut :

**GAMBAR 2.1**  
**MODEL SEDERHANA PERILAKU KONSUMEN**  
**(A SIMPLE MODEL CONSUMER BEHAVIOR)**



Sumber Henry Assael (1992)

Pada gambar diatas mencerminkan interaksi antara pemasar (*Marketer*) dengan konsumen (*Konsumer*). Komponen utama dari model tersebut adalah pengambilan keputusan yang merupakan proses memahami dan mengevaluasi informasi mengenai merk yang ada, mempertimbangkan alternatif merk dalam memenuhi kebutuhannya serta memutuskan sebuah merek sebagai pilihannya.

Ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen :

- a. Faktor pertama adalah individual konsumen. Pemilihan suatu merk dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, persepsi terhadap karakteristik merek, dan sikap terhadap merek-merek alternatif. Selain itu pemilihan merek dipengaruhi oleh faktor-faktor demografi, gaya hidup, dan karakteristi-karakteristik personal konsumen.
- b. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan. Pengaruh lingkungan merupakan suatu faktor secara langsung mempengaruhi konsumen dan tanggapan konsumen (pemilihan merek). Lingkungan pembelian konsumen yaitu, budaya, kelas sosial, kelompok tatap muka (teman, keluarga, dan kelompok referensi), dan determinan situasional.
- c. Faktor ketiga adalah strategi pemasaran yang merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh pemasar dalam usaha untuk memberi informasi dan mempengaruhi konsumen. Variabel ini adalah produk, harga, advertensi, dan distribusi, dipandang sebagai stimuli yang



dipersepsikan dan di evaluasi oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pemasar harus mendapatkan informasi dari konsumen untuk mengevaluasi peluang pemasaran sebelum mengembangkan strategi pemasaran. Hal ini terlihat dari dua arah panah antara strategi pemasaran dan pengambilan keputusan.

Sekalipun konsumen telah membuat satu keputusan, evaluasi setelah pembelian menjadi umpan balik bagi individu konsumen. Selama mengevaluasi merek, konsumen akan belajar dari pengalaman dan mungkin merubah polanya dalam mendapatkan informasi, mengevaluasi merek, dan menyeleksi satu merek. Pengalaman mengkonsumsi akan secara langsung mempengaruhi apakah konsumen membeli merek yang sama lagi dikemudian hari.

### **2.1.3 Strategi Pemasaran**

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut bisa dicapai melalui usaha dengan mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan. Sementara itu, untuk mencapai hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada berbagai tantangan, baik dari dalam maupun dari luar perusahaan.

Tantangan dari dalam perusahaan adalah menyangkut keterbatasan sumber daya. Sedangkan dari luar perusahaan, berkaitan dengan tingkat persaingan yang semakin tajam yang dibarengi dengan perkembangan

teknologi dan perubahan sosial yang semakin cepat. Akibat dari semua itu menyebabkan pengambilan keputusan, khususnya dalam bidang pemasaran semakin kompleks dan rumit.

Untuk menghadapi kondisi demikian, perusahaan harus mampu menciptakan strategi-strategi, khususnya strategi pemasaran yang jitu, sehingga dapat menangkal tantangan-tantangan tersebut dan sekaligus dapat menciptakan peluang-peluang pasar yang pada gilirannya dapat menciptakan laba sebagaimana yang diharapkan.

Sebelum dibicarakan mengenai strategi pemasaran, maka akan diketahui lebih dahulu tentang strategi itu sendiri. Menurut Christianta (1988) mengatakan bahwa :

“ Strategi perusahaan adalah suatu rencana yang merupakan suatu kesatuan, bersifat luas dan terpadu yang menghadapi keunggulan-keunggulan strategik yang dimiliki perusahaan dengan tantangan lingkungan “

Sehubungan dengan itu maka strategi perusahaan harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa dan bagaimana yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap peluang yang ada dan menghindari ancaman yang timbul pada beberapa sasaran yang dituju, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

Bagi perusahaan yang berada dalam lingkungan persaingan yang intensif serta menghadapi pasar konsumen yang perkembangannya cepat, perumusan strategi pemasaran secara eksplisit menjadi satu kebutuhan yang mendasar. Kecepatan perubahan lingkungan dan perkembangan pasar

merupakan alasan utama bagi perusahaan untuk selalu siap melakukan kajian kembali atas rumusan strategi pemasaran mereka.

Sementara itu, Tull dan Kahle (Tjiptono 1997) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Jadi untuk dapat menyusun strategi pemasaran secara komprehensif sesuai dengan lingkungan yang dihadapi, haruslah dipahami untuk persaingan pasar yang akan dituju.

Esensi strategi pasar adalah rencana jangka panjang yang mengidentifikasi cara-cara yang harus ditempuh perusahaan secara individu untuk menarik konsumen potensialnya dalam lingkungan persaingan yang agresif dan memiliki intensitas yang mendalam. Pemilihan strategi pemasaran bagi perusahaan merupakan bagian dari suatu proses pemasaran yang bersifat strategis yang bermula dari suatu proses penganalisaan peluang-peluang pemasaran, penetapan tujuan dan sasaran perusahaan, pemilihan strategi pemasaran, penyusunan rencana pemasaran, pelaksanaan dan pengendaliannya.

Didalam penyusunan strategi pemasaran banyak faktor perlu dipertimbangkan yaitu tujuan perusahaan, faktor eksternal dan faktor

internal dari level bisnis. Unit level bisnis yang berhasil akan selalu beradaptasi dengan perubahan faktor-faktor tersebut.

Radiosunu (1983) mengatakan bahwa :

“ Strategi adalah suatu proses menganalisa kesempatan-kesempatan, pemilihan objektif, pengembangan strategi, perumusan rencana, pelaksanaan kegiatan dan pengawasan “

Dengan definisi ini maka strategi pemasaran terdiri dari beberapa unsur yakni : (1) Penganalisaan pasar, (2) Menentukan objektif perusahaan, (3) Mengembangkan strategi pemasaran, (4) Perumusan rencana, dan (5) pelaksanaan kegiatan pemasaran dan pengawasan. Hal yang dikemukakan oleh Corey (dalam Tjipto 1997), Strategi pemasaran terdiri dari atas lima elemen yang saling berkait, yaitu :

- 1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani
- 2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan disain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan mwnfaat total yang diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian
- 3) Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan
- 4) Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya

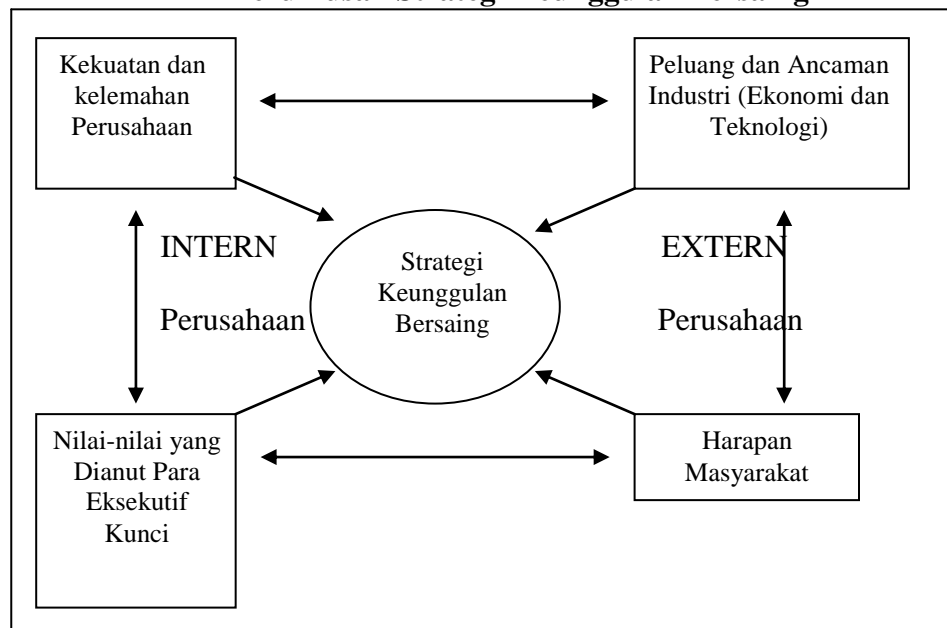
- 5) Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat.

#### 2.1.4 Strategi Keunggulan Bersaing

Pemasaran pada saat ini belum menghubungkan antara konsep-konsep mikro dengan konsep-konsep makro. Pemasaran perlu menggali aspek makro yang meliputi : aspek nilai-nilai individu dan budaya. Faktor-faktor strategi bersaing yang mempengaruhi strategi bersaing, yaitu :

- Kekuatan dan kelemahan perusahaan.
- Peluang dan ancaman industri (Ekonomi dan Teknologi).
- Harapan masyarakat.
- Nilai-nilai yang dianut para eksekutif kunci.

**Gambar 2.2 :  
Perumusan Strategi Keunggulan Bersaing**



Sumber: Purnama dan Setiawan (2003)

Menurut Porter dalam Purnama dan Setiawan (2003), keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Porter, beberapa cara untuk memperoleh keunggulan bersaing antara lain dengan menawarkan produk atau jasa dengan harga minimum (cost leadership), menawarkan produk atau jasa dengan yang memiliki keunikan dibanding pesaingnya (differentiation), atau memfokuskan diri pada segmen tertentu (focus). Pemilihan strategi yang tepat oleh suatu perusahaan akan bergantung kepada analisis lingkungan usaha untuk menentukan peluang dan ancaman yang bertujuan untuk memperoleh keunggulan bersaing (*Competity Advantage*).

Hal itu sangat dipengaruhi oleh sistem informasi yang dimiliki oleh perusahaan. Beberapa strategi yang dapat menunjang keunggulan perusahaan dalam persaingan (Purnama dan Setiawan, 2003):

a. Kinerja Optimum

Agar perusahaan memiliki keunggulan dari para pesaingnya, maka perusahaan harus mampu memproduksi barang atau jasa yang sejenis dengan barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan pesaing dengan harga yang lebih rendah.

b. Adaptif

Agar perusahaan tetap mampu survive di zaman yang selalu mengalami perubahan, maka hal yang harus diperhatikan adalah adaptif. Perubahan menuntut perusahaan untuk menyesuaikan diri agar keberadaannya tetap diakui oleh masyarakat. Agar perusahaan selalu mampu melakukan adaptif terhadap perubahan, maka perusahaan memerlukan informasi yang lengkap mengenai yang ada disekitarnya.

c. *Continuous Improvement*

Merupakan suatu strategi untuk memperbaiki kualitas barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan secara terus menerus. Strategi ini merupakan salah satu faktor yang mendukung keunggulan dalam persaingan.

d. Sistem Informasi Akuntansi yang Efektif dan Keberhasilan Implementasi Sistem

Pemanfaatan teknologi informasi menyebabkan perubahann yang sangat pesat dalam persaingan, pengelolaan sumberdaya, produksi dan sebagainya. Manajemen dapat dengan mudah memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjalankan perusahaannya. Hal ini juga mempengaruhi perilaku konsumen, dalam waktu yang relaif singkat konsumen dapat memperoleh informasi yang bermanfaat bagi pengambilan keputusan mengenai bagi mana harus mengalokasikan dananya.

Implementasi suatu system informasi yang efektif merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan keunggulan daya saing. Keunggulan bersaing dipengaruhi oleh lingkungan bisnis yang ditentukan oleh unsur tak terkendali seperti unsur sosial dan budaya (Purnama dan Setiawan, 2003):

#### **A. Dampak Teknologi Informasi Terhadap Efektivitas, Efisiensi dan Produktivitas**

Penerapan teknologi informasi terhadap efektivitas, efisiensi dan produktivitas, disamping itu teknologi informasi telah mengambil alih tugas-tugas *white-collar workers* dalam setiap aktivitas operasional, manajerial dan strategik sepanjang proses rantai nilai (*value chain*). Purnama dan Setiawan (2003), berpendapat bahwa perkembangan teknologi telah membawa tiga dampak utama yang mempengaruhi struktur industri yaitu :

##### **a. Automasi**

Proses yang membuat tugas-tugas operasional rutin serta tugas-tugas manajerial dan strategik menjadi otomatis, bahkan telah mulai mengambil alih kecerdasan manusia yang mampu mengolah pengetahuan.



b. Disintermediasi

Meniadakan proses antara, atau dengan kata lain melalui jalan pintas. Rantai nilai (*value chain*) dapat diperpendek dengan meniadakan *non value added activities*, sehingga mempercepat *throughput time*, seperti ATM (*automatic teller machine*) yang meniadakan fungsi kasir, DSS (*decision support system*) yang meniadakan saluran komunikasi antara manajemen puncak dengan para manajer menengah dan staf ahli.

c. Integrasi

Dalam teknologi Informasi digunakan berbagai konteks, yaitu : integrasi sarana (*integrated computer system*), integrasi input (*integrated database*), integrasi proses, integrasi output (*integrated information*), integrasi komunikasi (*data, tex, sound, image, integration melalui digital communication net-work*).

Keberhasilan dalam usaha meningkatkan efisiensi dan produktivitas tersebut sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya : kualitas sumberdaya manusia, system yang baku, efektivitas proses pembuatan keputusan, dan efisiensi alokasi sumber daya yang lainnya. Sehingga dampak dari teknologi informasi terhadap efisiensi dan produktivitas usaha sangat tergantung pada efektivitas strategi teknologi yang dipilih oleh perusahaan, baik sektor mikro maupun sektor makro.

Study yang dilakukan oleh *MIT Center for Information System Research* mendokumentasikan empat dampak utama dari teknologi

informasi yaitu : perubahan besar dalam struktur, timbulnya kelompok-kelompok kerja dalam tim, disintegrasi korporat yang cenderung memperluas pasar dan memangkas hierarki, dan integrasi sistem dalam bentuk sistem bersama dan arsitektur data.

### **B. Model Kekuatan yang Mendorong Persaingan**

Untuk mengidentifikasi sebuah system informasi dapat meningkatkan keunggulan daya saing perusahaan, maka perlu diteliti hubungan perusahaan dengan lingkungan perusahaan, perusahaan menghadapi kesempatan dan ancaman eksternal, yaitu : Ancaman adanya pesaing baru yang masuk dipasar, Tekanan dari produk pengganti (produk substitusi), Daya tawar dari pelanggan, Daya tawar dari pemasok, Posisi dari pesaing-pesaing tradisional.

Dalam menghadapi ancaman persaingan, Porter (1985) mengemukakan 3 strategi dalam menghadapi hal tersebut seperti : *Diferensiasi* “menekankan adanya kekhususan dalam perusahaan dibanding para pesaingnya”, *Cost leadership* “menekankan keunggulan dalam biaya”, *Focus* “memfokuskan produk atau jasanya untuk memenuhi kebutuhan segmen tertentu (terbatas)”.

#### **2.1.5 Rute Penerbangan**

Luasnya wilayah di Indonesia dengan ribuan pulau yang dipisahkan oleh lautan merupakan peluang yang sangat besar bagi dunia transportasi khususnya penerbangan dan pelayaran. Karena hanya dengan

menggunakan dua alat transportasi tersebut kita bisa menjangkau daerah di luar pulau yang kita inginkan. Maskapai penerbangan ramai-rami menambah frekuensi penerbangan dengan rute penerbangan yang semakin banyak. Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh maskapai penerbangan Lion Air dengan membuka banyak rute penerbangan yang menjangkau hampir seluruh wilayah nusantara.

Jumlah rute penerbangan yang dibuka oleh Lion Air adalah banyak untuk seluruh wilayah di Indonesia. Lion Air juga membuka rute penerbangan sesuai dengan kebutuhan pelanggan kebanyakan sehingga pelanggan tidak mengalami kesulitan apabila menginginkan bepergian dengan menggunakan pesawat terbang disetiap waktu. Lion Air membuka rute penerbangan yang jarang dibuka oleh maskapai penerbangan pesaing. Hal ini membuat peluang untuk mendapatkan penumpang menjadi lebih besar, terutama untuk wilayah Indonesia Timur yang jarang dibuka oleh penerbangan lain. Berdasarkan hasil penelitian Anita Jauhari (2003), positioning (rute penerbangan) akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis :

***H1 : Diduga terdapat pengaruh positif Rute Penerbangan terhadap keunggulan bersaing.***

### **2.1.6 Kualitas Pelayanan**

Menurut Paul J. Peter dan Jerry C. Oleson (2000:142) mendefinisikan pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya.

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk keputusan pembelian. Setiap orang pada umumnya mempunyai kebutuhan yang beraneka ragam, baik material maupun non material. Untuk memenuhi kebutuhan yang beraneka ragam diperlukan pelayanan yang baik dalam pemenuhan kebutuhannya. Dalam hal ini pelayanan yang dimaksud adalah bahwa pihak perusahaan harus memahami dan tanggap terhadap segala macam bentuk dan keinginan konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.

Kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan terutama dalam menambah nilai serta meningkatkan kualitasnya. Pembeda pelayanan utama adalah kemudahan, pemeliharaan dan perbaikan serta beberapa lainnya. Dengan demikian pelayanan merupakan suatu tindakan yang harus

dilakukan dengan baik di dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen setiap waktu. Produsen yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, akan memberikan keuntungan berupa kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Kondisi ini terjadi karena apabila pelayanan baik, maka konsumen enggan untuk mencari di tempat lain dan akan kembali menggunakan jasa tersebut. Berdasarkan hasil penelitian Hendrar Adhinugroho (2002), kualitas pelayanan akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis :

***H2 : Diduga terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing.***

#### **2.1.7 Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, baik berupa harga/jasa. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Swatha (1987 : 237) yang mengemukakan, bahwa :  
“ Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran “. Singkatnya promosi memberi informasi dan membujuk.

Adapun komponen-komponen promosi meliputi empat kegiatan yang biasa disebut *promotional mix* atau kombinasi empat kegiatan promosi yaitu :

- 1) *Advertising atau periklanan*, adalah bentuk penawaran secara tidak langsung melainkan melalui media massa seperti radio, televisi, majalah, surat kabar, poster dan lain-lain.
- 2) *Personal selling*, adalah bentuk penawaran secara langsung melalui suatu interaksi atau percakapan antara salesman dan calon pembeli menyangkut produk yang dihasilkan.
- 3) *Sales promotion*, adalah merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen dan pengecer agar dapat membeli barang yang ditawarkan. Kegiatan ini berupa pertunjukan, peragaan, pameran, demonstrasi, dan lain sebagainya.
- 4) *Publicity atau public relation*, adalah merupakan suatu usaha untuk mendorong permintaan secara non personal untuk suatu produk atau jasa dengan menggunakan berita komersial dalam media massa.

Kegiatan-kegiatan promosi tersebut dapat merubah perilaku dan pendapat, serta memperkuat tingkah laku konsumen yang ada. Konsumen yang melihat, mendengarkan, atau merasakan promosi akan terpengaruh untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini menandakan semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat menciptakan

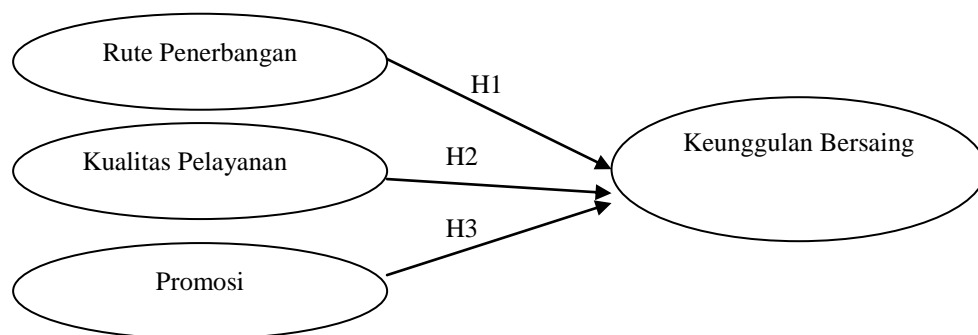
keunggulan bersaing produk yang ditawarkan kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Hendrar Adhinugroho (2002), citra perusahaan melalui promosi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis :

***H3 : Diduga terdapat pengaruh positif promosi terhadap keunggulan bersaing.***

## **2.2. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran digunakan sebagai pedoman dalam mengukur atau mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing khususnya pada Maskapai Penerbangan Lion Air. Berdasarkan paparan di atas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.3 :  
Kerangka Pemikiran Penelitian**



Sumber : Anita Jauhari (2003) yang dikembangkan peneliti tahun 2011

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Berdasarkan pokok masalah dan hipotesis, maka variabel yang akan diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini menjadi dua macam yaitu variabel tergantung yang diberi simbol “Y” dan variabel bebas yang diberi simbol “X”. Variabel tergantung adalah keunggulan bersaing. Sedangkan variabel bebasnya yaitu rute penerbangan, kualitas pelayanan dan promosi. Untuk menyatukan persepsi tentang pengertian variabel-variabel yang diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini, maka dikemukakan batasan-batasan definisi operasional pada setiap variabel tersebut.

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun & Sofian, 1995). Adapun definisi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keunggulan bersaing merupakan atribut produk yang menjadi strategi perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing (Purnama dan Setiawan, 2003) Indikator variabel ini adalah :
  - a. Produk selalu unggul dalam pelayanan dibandingkan dengan produk lainnya
  - b. Produk yang selalu direkomendasikan oleh para konsumennya kepada kepada orang lain.



- c. Kemampuan perusahaan untuk mengembangkan teknologi dibandingkan pesaingnya.

## 2. Rute Penerbangan ( $X_1$ )

Jumlah rute penerbangan yang dibuka oleh Lion Air adalah banyak untuk seluruh wilayah di Indonesia (Fahrizal Arifianto, 2005).

Indikator variabel ini adalah :

- a. Banyaknya rute penerbangan
- b. Membuka rute sesuai dengan kebutuhan pelanggan
- c. Membuka rute yang jarang diuka oleh maskapai penerbangan lainnya

## 3. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

Pelayanan yang diberikan oleh Lion Air agar memuaskan pelanggan (Tjiptono, 1997). Indikator variabel ini adalah :

- a. Bukti fisik
- b. Keandalan
- c. Daya tanggap
- d. Jaminan
- e. Empati

## 4. Promosi ( $X_3$ )

Promosi adalah penilaian konsumen atas tingkat perhatian terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh Lion Air pada berbagai media (Fahrizal Arifianto, 2005). Indiklator variabel ini adalah :

- a. Frekuensi penayangan iklan di TV
- b. Kualitas iklan di TV

- c. Iklan di media cetak
- d. Kualitas kegiatan pameran

Untuk lebih jelasnya, definisi operasional dari variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel indikator berikut ini.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

| Variabel penelitian | Indikator  | Kuesioner   | Pengukuran  |
|---------------------|--|---|---|
| Keunggulan bersaing | a. Produk selalu unggul dalam pelayanan dibandingkan dengan produk lainnya<br><br>b. Produk yang selalu direkomendasikan oleh para konsumennya kepada orang lain<br><br>c. Kemampuan perusahaan untuk mengembangkan teknologi dibanding pesaingnya | 1. Pelayanan yang diberikan oleh Lion Air lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya<br><br>2. Saya akan merekomendasikan Lion Air kepada orang lain yang membutuhkan layanan jasa penerbangan<br><br>3. Pengembangan teknologi yang dilakukan Lion Air untuk memudahkan konsumen lebih unggul dibanding pesaingnya | Untuk menilai pendapat STS s/d SS diukur dengan skala 1 s/d 5 |
| Rute Penerbangan    | a. Banyaknya rute penerbangan  | 1. Lion Air membuka rute penerbangan banyak   | Untuk menilai pendapat STS s/d SS diukur dengan skala 1       |

|                    |  |   |   |
|--------------------|--|---|---|
|                    | <p>b. Membuka rute serta jam terbang sesuai dengan kebutuhan pelanggan</p> <p>c. Membuka rute yang jarang dibuka oleh maskapai penerbangan lainnya</p> | <p>2. Lion Air membuka rute penerbangan serta jam terbang sesuai dengan kebutuhan pelanggan kebanyakan</p> <p>3. Lion Air membuka rute penerbangan yang jarang dibuka oleh maskapai penerbangan lain</p>  | s/d 5   |
| Kualitas pelayanan | <p>a. Bukti fisik</p> <p>b. Keandalan</p> <p>c. Daya Tanggap</p>   | <p>1. Bukti fisik Lion Air seperti kenyamanan ruangan pesawat, tempat duduk, fasilitas pendukung dalam pesawat sangat baik</p> <p>2. Petugas pelayanan handal (paham tentang pelayanan di dalam pesawat yang baik) dalam memberikan pelayanan jasa kepada pelanggan.</p> <p>3. Petugas pelayanan Lion air memiliki daya tanggap</p> | Untuk menilai pendapat STS s/d SS diukur dengan skala 1 s/d 5 |

|         |  |  |   |
|---------|--|--|---|
|         | <p>d. Jaminan</p> <p>e. Empati</p>   | <p>(cepat dan sigap) dalam memberikan pelayanan</p> <p>4. Lion Air memberikan jaminan keamanan penerbangan sampei dengan tujuan</p> <p>5. Petugas Lion air memiliki perhatian terhadap pelanggan dengan melayani pelanggan sesuai dengan pemasalahan yang dihadapi</p>                       |   |
| Promosi | <p>a. Frekuensi penayangan iklan di TV</p> <p>b. Kualitas iklan di TV</p> <p>c. Iklan di media cetak</p> <p>d. Kualitas kegiatan pameran</p> | <p>1. Maskapai Lion Air menggunakan sarana televisi untuk promosi</p> <p>2. Kualitas iklan Lion Air di televsi sangat mudah dikenal</p> <p>3. Maskapai Lion Air menggunakan sarana media koran/majalah untuk promosi</p> <p>4. Stand Lion Air di dalam Bandara Ahmad Yani sangat menarik</p> | Untuk menilai pendapat STS s/d SS diukur dengan skala 1 s/d 5 |

### 3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi adalah sebuah kumpulan dari sebuah kemungkinan orang – orang, benda – benda, dan ukuran – ukuran lain dari objek yang menjadi perhatian (Suharyadi dan Purwanto S.K, 2003). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa Maskapai Penerbangan Lion Air di kota Semarang.

Ferdinand (2006) mengatakan sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Menurut Purba (1996), jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2} \dots\dots\dots(1)$$

dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

*Moe = Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Dengan menggunakan *margin of error max* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

n = 96,04 atau 97; dan dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi sebanyak 96,04 responden. Sedangkan dalam penelitian ini digunakan sebanyak 100 responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode *purposive sampling* (sampel bertujuan). yaitu cara pengambilan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu minimal sudah pernah menggunakan jasa Lion Air minimal 1 kali dan berusia minimal 17 tahun. (Husein Umar 2004).

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Data Primer**

Data Primer, yaitu data yang bersumber dari penyebaran kuesioner terhadap konsumen yang memiliki Lion Air untuk mengetahui penilaian keunggulan bersaing Lion Air. Data primer yang dikumpulkan meliputi ; tanggapan konsumen tentang rute penerbangan, kualitas pelayanan, promosi dan keunggulan bersaing.

#### **2. Data sekunder**

Data sekunder, yaitu data yang bersumber dari perusahaan, bahan-bahan dokumentasi serta artikel-artikel yang dibuat oleh pihak ketiga dan mempunyai relevansi dengan penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini adalah kajian pustaka dan jurnal-jurnal tentang rute penerbangan, kualitas pelayanan, promosi dan keunggulan bersaing.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data disesuaikan dengan keadaan dan kondisi objek yang diteliti, kemampuan menggunakan waktu dan tenaga. Sedangkan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

#### **a. Kuesioner**

1. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004). Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan. Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan oleh konsumen kemudian diberi skor dengan mengacu pada pengukuran skala interval (*interval scale*), yaitu dengan teknik *agree-disagree scale* dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju-tidak setuju dalam berbagai rentang nilai 1 sampai dengan 5 (Ferdinand, 2006)

b. Wawancara

Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara langsung dengan responden secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu juga dapat dilaksanakan dengan metode wawancara langsung kepada pihak yang berkepentingan di perusahaan. Informasi diperoleh melalui permintaan keterangan-keterangan kepada pihak yang perusahaan, dilakukan dengan teknik komunikasi secara langsung (interview) yang merupakan cara sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian. Metode ini bertujuan untuk memperoleh data mengenai gambaran umum perusahaan, strategi periklanan dan promosi penjualan yang dipakai.



c. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari dan mengambil data dari literatur terkait dan sumber-sumber lain yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai penelitian ini.

### 3.5 Teknik Analisis

#### a. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2001). Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (nilai *Corrected item-Total Correlation* pada *output Cronbach alpha*) dengan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$  ( $n$  adalah jumlah sampel). Dengan jumlah sampel ( $n$ ) adalah 100 dan tingkat signifikansi 0,05. Maka  $r$  tabel pada penelitian ini adalah:

$$r(0,05; 100-2= 98) = 0,1966$$

Jika  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel dan berkorelasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut valid. Atau dengan kata lain item pertanyaan dikatakan valid apabila skor item pertanyaan memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan skor total variabel.

Uji realibilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari

variabel atau konstruk (Ghozali, 2001). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha  $> 0,60$  (Ghozali, 2001).

#### **b. Uji Asumsi Klasik**

##### **1) Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, residu dan persamaan regresinya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian, dengan hanya melihat histogram dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah

normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2001).

## 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji multikolinearitas menunjukkan variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas adalah dengan menganalisis matriks korelasi variabel-variabel bebas. Jika antara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas (Ghozali, 2001).

Multikolinearitas juga dilihat dari nilai toleran dan *variance inflation factor* (Ghozali, 2001). Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai toleran 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10 sehingga data yang tidak terkena multikolinearitas nilai toleransinya harus lebih dari 0,10 atau VIF kurang dari 10.

## 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan

yang lain. Heteroskedastisitas dapat diukur dengan Rank Spearman dimana koefisien regresi berganda dari nilai t-tolerance > 5 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu dapat juga dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik (dapat dilihat dari hasil *analisis*), dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya ) yang telah di-*studentized*. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

### c. Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh rute penerbangan, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keunggulan bersaing. Selain itu juga analisis Regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3$$

Dimana:

|                             |   |                     |
|-----------------------------|---|---------------------|
| Y                           | = | keunggulan bersaing |
| X <sub>1</sub>              | = | rute penerbangan    |
| X <sub>2</sub>              | = | kualitas pelayanan  |
| X <sub>3</sub>              | = | promosi             |
| $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ | = | koefisien regresi   |

Untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari nilai statistik t, nilai statistik F dan nilai koefisien determinasi.

#### 1) Uji Hipotesis (uji t)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (Xi) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).

Langkah-langkah pengujiannya :

##### 1. Menentukan formulasi Ho dan Ha

Hipotesis 1

Ho :  $\beta = 0$  : tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara rute penerbangan terhadap keunggulan bersaing.

Ha :  $\beta \neq 0$  : ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara rute penerbangan terhadap keunggulan bersaing.

### Hipotesis 2

$H_0 : \beta = 0$  : tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing.

$H_a : \beta \neq 0$  : ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing.

### Hipotesis 3

$H_0 : \beta = 0$  : tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap keunggulan bersaing.

$H_a : \beta \neq 0$  : ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap keunggulan bersaing.

Level of signifikan ( $\alpha = 0.05$ )

Sampel  $n = 100$

$t_{\text{tabel}} = t(\alpha / 2, n-k)$

## 2. Kesimpulan

Apabila  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  gagal di tolak, dan  $H_a$  di tolak, yang berarti tidak ada pengaruh antara antara masing-masing variabel X terhadap variabel Y. Apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti secara parsial ada pengaruh antara masing-masing variabel X dengan variabel Y.

## 2) Uji F atau Uji Signifikansi Persamaan.

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas ( $Y$ ) yaitu kepuasan.

Langkah-langkah pengujian :

### 1. Menentukan formulasi $H_0$ dan $H_a$

Hipotesis 1

$H_0 : \beta = 0$  : tidak ada pengaruh yang signifikan antara rute penerbangan terhadap keunggulan bersaing.

$H_a : \beta \neq 0$ : ada pengaruh yang signifikan antara rute penerbangan terhadap keunggulan bersaing.

Hipotesis 2

$H_0 : \beta = 0$  : tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing.

$H_a : \beta \neq 0$  : ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing.

Hipotesis 3

$H_0 : \beta = 0$  : tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keunggulan bersaing.

$H_a : \beta \neq 0$ : ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keunggulan bersaing.

a. Taraf nyata  $\alpha = 95$  persen

b. Derajat kebebasan F tabel ( $\alpha, k, n-k-1$ )

Dimana :

$$\alpha = 0.05$$

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

## 2. Kesimpulan

Bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  gagal ditolak dan  $H_a$  ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh secara simultan. Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti terdapat pengaruh secara simultan.

## 3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

Jika  $R^2$  semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika  $R^2$  semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.